مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية
اسم الكاتب: خيرت معوض عياد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9012
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 21:23 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



عدد A

المجلد 16، العدد 2
ربيع الأول 1441 هـ / ديسمبر 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2019م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 16 العدد 2 (A)
https//:doi.org/10.36394/jhss/16/2A/11

الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية

خيرت معوض عياد
كلية الاتصال - جامعة الشارقة
الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 12-07-2018 **تاريخ القبول: 18-10-2018**

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ بداية الألفية الثالثة، وفق أسس علمية ومنهجية، وتسعى إلى تحديد أهم الاتجاهات البحثية والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات، وأهم النتائج التي توصلت إليها، والأسس المعرفية والنظريات والنماذج التي تبنتها، والمناهج والطرق البحثة التي اعتمدت عليها، وتأتي هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني meta-review، أو ما يعرف بالمراجعة المنظمة (systematic review) لمجموعة من البحوث العلمية في موضوع محدد، وقد تم مراجعة وتحليل 115 بحثا في العلاقات العامة الرقمية خلال الفترة من 2000 إلى 2017.

وقد أوضحت نتائج البحوث التي تم مراجعتها فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. ويلاحظ أن نسبة كبيرة من البحوث التي تم مراجعتها اعتمدت على تبني نظريات ونماذج تؤكد على أن فعالية العلاقات العامة تتوقف على بناء وإدارة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، ومن أهم هذه النظريات والنماذج نظرية الامتياز، ونظرية الحوار، والنموذج المتماثل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات. وخلصت الدراسة إلى أن المناهج الكمية كانت أكثر المناهج استخداما في بحوث العلاقات العامة الرقمية، وأهمها منهجي المسح وتحليل المضمون.

الكلمات الدالة: وسائل الاتصال الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني، ويب 2، المدونات، تطبيقات الهاتف المحمول، دراسات المستوى الثاني.

مقدمة:

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال بالتطورات الحادثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين. فالتعامل مع وسائل الاتصال المحمولة والرقمية والاجتماعية أضحى أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى التأهيل الأكاديمي أو العمل التطبيقي، بل أن المهارات المرتبطة بهذه الوسائل ستكون أحد المتطلبات الأساسية في الولايات المتحدة الأمريكية حتى عام 2022.

فقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية، ومن أهمها الإنترنت، إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، فوفقا لتقديرات هيئة الاتصالات الدولية ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم من 260 مليون مستخدم في عام 2000 إلى 2.4 مليار في ديسمبر 2012، وهو ما يمثل ما نسبته 34.0% من عدد سكان العالم، وفي ديسمبر 2017 ارتفع هذا العدد إلى 4.2 مليار مستخدم بما يعادل حوالي 54.4% من عدد السكان، وتشير الإحصاءات إلى ارتفاع عدد المواقع الإلكترونية النشطة على الإنترنت من 8 مليون موقع في 2000 إلى حوالي 1.875 مليار موقع في ديسمبر 2017.

وبالنسبة للدول العربية مجتمعة ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من حوالي 2 مليون مستخدم في عام 2000 إلى 42.7 مليون بنهاية 2012 بنسبة 31.0 % من عدد السكان، وبلغ هذا العدد بنهاية عام 2017 أكثر من 208 مليون مستخدم بما يمثل 51.7% من عدد السكان البالغ 410 مليون نسمة، كما بلغ عدد الحسابات النشطة على الفيسبوك بمفرده بنهاية العام 2017 أكثر من 147 مليون شخص بما يعادل 36.2% من عدد السكان (World Internet Users Statistics, 2018).

وقد انعكست هذه التطورات المتنامية لشبكة الإنترنت على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة والتي أصبح لها مواقع إلكترونية على هذه الشبكة. وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء هذه التطورات (Sallot et al, 2004). وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بالإنترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الإنترنت على ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية، وإنما امتد ليشمل مجال الدراسات والبحوث الأكاديمية للعلاقات العامة (Hiebert, 2005).

مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم. فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي. ووفقا ل سومرفيلدت (Summer-feld et al, 2012) تم استخدام ثلاثة مصطلحات لتوصيف البحوث التي تدرس الممارسات الرقمية للعلاقات العامة، وهي: العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية (web-based PR)، وبحوث العلاقات العامة الإلكترونية (online PR)، والبحوث التي تعتبر أن توظيف الإنترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة (Internet-related/focused PR).

ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

- العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1): وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.
- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02)، وتسمى (PR-2): وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة. وهي ما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي (Huang et al, 2017).

الدراسات السابقة:

خلال العقدين الماضيين تزايد عدد البحوث التي تناولت استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. وقد اتخذت هذه البحوث اتجاهات عديدة: منها ما ركز على تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات المختلفة بهدف تحديد أهم خصائصها وسماتها وتقييم مصداقية مضامينها؛ ومنها ما اتجه لدراسة هذه المواقع في سياق عدد من النظريات والنماذج الخاصة بالتراث العلمي في العلاقات العامة، وركز جانب من هذه البحوث على استخدامات الإنترنت في مجالات التسويق السياسي والحملات الانتخابية وتسويق القضايا السياسية للمنظمات والدول.

ومن الناحية المنهجية اعتمدت هذه البحوث على مجموعة من المناهج: منها تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات المختلفة لتحديد أهم سماتها وخصائصها وصولا لأهم أسس تصميم هذه المواقع، ومنها ما اعتمد على مسح آراء واتجاهات مستخدمي هذه المواقع من الجمهور لتحديد أسباب ودوافع تعرضهم لها واتجاهاتهم نحو مضمون الموقع وعادات الدخول إليه، ومنها ما اعتمد على مسح آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإنترنت كوسيلة اتصال وأهم المعوقات التي تحول دون استفادتهم منها.

وحيث أن هذه الدراسة تسعى إلى رصد وتحليل بحوث ودراسات العلاقات العامة الرقمية في العقدين الماضيين وفقا لأسس موضوعية ومنهجية محددة، والتي سيتم عرضها تفصيلا، إلا أن هناك دراسات يمكن اعتبارها من أهم الدراسات السابقة والتي تم الاستفادة منها في تحديد معايير التحليل وآليته، وهذه الدراسات هي:

- دراسة فيرسك وزملائه (Vercic et al, 2015)، والتي تناولت مراجعة منظمة للدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية على مدار 25 عاما خلال الفترة من 1990 وحتى 2014، وقاموا بمراجعة 155 دراسة تناقش العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة وتقنيات الاتصال الحديثة، وسعت الدراسة إلى تحديد أهم القضايا التي تناولتها هذه الدراسات، ووسائل الاتصال الحديثة التي تم تطبيقها، وأهم الجماهير التي تناولتها سواء كانت متعلقة بالممارسين أو الجماهير الأساسية.

- دراسة هوانج وزملائه (Huang et al, 2017)، والتي تناولت مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية (meta-review) التي نشرت خلال سبعة أعوام من 2008 وحتى 2014، وكان عددها 114 بحثا. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون، وسعت الدراسة إلى تحديد أهم القضايا التي تناولتها هذه البحوث، وأهم التطبيقات الرقمية التي تناولتها، والنظريات التي تبنتها، وكذلك أهم المناهج والطرق البحثية التي اعتمدت عليها. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم النظريات والنماذج التي تبنتها هذه البحوث هي نظرية الحوار ونظرية الاستجابة للأزمة ونظرية بناء العلاقات. أما المناهج والطرق البحثية فجمعت بين الطرق الكمية والكيفية، واشتملت على تحليل المضمون، والمسح، والمجموعات المركزة.

- دراسة فالنتاين (Valentini, 2015) والتي ركزت على مراجعة وتقييم 55 بحثا تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومهنة العلاقات العامة، خلال الفترة من عام 2002 إلى عام 2012، واعتمدت الدراسة على تحليل مزايا استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر كل من الباحثين الأكاديميين والممارسين. واشتملت الدراسة على عدة محاور هي: «أهمية

وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة، وهل يمكن اعتبار هذه الاستخدام شيئا جيدا، وتأثير استخدام التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، واستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي ودور العلاقات العامة في ذلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة بين ما تضمنه الدراسات من اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدا للعلاقات العامة، والممارسة الفعلية لاستخدام هذه الوسائل.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مدخلين نظريين يحددان الأسس النظرية التي يتم بموجبها مراجعة الدراسات والبحوث التي تناولت فرع معرفي محدد، وكذلك آلية ومحاور هذه المراجعة، وهذان المدخلان هما:

- المدخل النظري الذي تبناه بينر ودينر (Briner & Denyer, 2012) في المراجعة المنظمة للدراسات في مجال محدد، والذي يقوم على تحديد الموضوعات الذي تركز عليها هذه الدراسات، ثم تحديد أهم القضايا التي تناولتها.
- المدخل المتكامل الذي قدمته ليز فيكتور (Victor, 2008) والذي يعتمد مجموعة من الخطوات في مراجعة الدراسات المختلفة في موضوع محدد، وهذه الخطوات هي تحديد المصطلحات الأساسية في هذه الدراسات، واختيار الدراسات التي تتضمن هذه المصطلحات، وتحديد جودة هذه الدراسات وكونها منشورة في دوريات علمية رصينة وتتضمن جانبا نظريا وآخر تحليليا، ثم تحديد أهم تكتيكات البحث التي اعتمدت عليه هذه الدراسات، وصولا إلى تحديد أهم النتائج التي توصلت لها، وأخيرا مراجعة نقدية لهذه الدراسات لتحديد أهم المجالات التي يمكن للباحثين التصدي لها في البحوث المستقبلية في هذه المجال.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية أحد الفروع العلمية لمجال العلاقات العامة في الجانبين الأكاديمي والعملي. وشهدت الفترة السابقة منذ الألفية الجديدة اهتمام متزايد من الباحثين والممارسين بهذا المجال المعرفي الذي يهم قطاعات واسعة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتكنولوجية والثقافية. وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة التي تسعى إلى مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية منذ بداية الألفية الثالثة، وفق أسس علمية ومنهجية سليمة، وتسعى إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما أهم الاتجاهات البحثية والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها؟
- ما الأسس المعرفية والنظريات والنماذج التي تبنتها؟
- ما أهم المناهج والطرق البحثة التي اعتمدت عليها؟

التصميم المنهجي للدراسة:

تقع هذه الدراسة منهجياً في إطار دراسات المستوى الثاني meta-review، أو ما يعرف بالمراجعة المنظمة (systematic review) لمجموعة من البحوث العلمية في موضوع محدد، وهو أسلوب منهجي يقوم على المسح التحليلي الشامل للبحوث العلمية المنشورة في موضوع معين (Lyons, 1998)، وتفيد عملية تحليل الدراسات في تحديد أوجه القوة والضعف في الدراسات المجمعة وتقديم أساس علمي لمراجعتها وتعديلها وكذلك التعرف على الجوانب المهمة فيها.

والهدف الرئيسي من استخدام هذا التحليل هو توفير الملاحظة الموضوعية الدقيقة كبديل عن الانطباعات الذاتية للباحثين في تقديرهم لمدى تكرار الظواهر، ويفيد أيضاً في إعادة استقراء البيانات والظواهر المختلفة بهدف رصد العوامل اتى تحكمها وتحليلها بغرض تقويمها من خلال تدعيم جوانب القوة فيها وتلافي نقاط الضعف (Crombie & Davis, 2009).

ويحدد بينر ودينر (Briner & Denyer, 2012) مجموعة من الخطوات التي يمكن اتباعها في هذه الدراسات وهي:

- تحديد المجال العام للدراسة والفرع المعرفي الذي تتناوله.
- تحديد الفترة الزمنية التي تتم فيها مراجعة البحوث.
- تحديد المصطلحات المرتبطة بمجال الدراسة.
- تحديد معيار اختيار هذه الدراسات وفق جودتها.
- تحدي الفئات والمحاور المناسبة لتحليل هذه الدراسات.

وبناء على الدراسات السابقة وآلية مراجعتها، يتم اتباع الخطوات التالية في منهجية هذه الدراسة:

1. تحديد المجال العام للدراسة:

وهو العلاقات العامة الرقمية باعتباره أحد المجالات الجديد التي تربط العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وكافة تطبيقاتها، وما يمثله هذا المجال من انعكاسات على تطور العلاقات العامة على المستويين الأكاديمي والعملي.

2. تحديد الفترة الزمنية للدراسة:

منذ بداية الألفية الثالثة ارتبط تطور ممارسة العلاقات العامة بالتطورات المتنامية في تكنولوجيا الإنترنت، وكان ظهور اليوتيوب والفيسبوك في 2004 و2006، وتويتر في 2007، والمدونات الصغيرة في 2009، أحد العوامل التي أدت لتزايد اهتمام الممارسين والباحثين بهذا المجال في هذه الفترة، وتم عقد عدد من المؤتمرات الدولية لمناقشة العلاقات العامة الرقمية مثل مؤتمر مجتمع العلاقات العامة الأمريكي (Huang et al., 2017).

وتم تحديد الفترة الزمنية لهذه الدراسة من عام 2000 إلى عام 2017، لتغطي التطورات التكنولوجية التي شهدت مرحلة (web-01) و (web-02)، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية التي جعلت المتلقي هو المرسل في نفس الوقت.

3. تحديد المصطلحات المرتبطة بموضوع الدراسة لتسهيل حصر الدراسات المرتبطة بمجال الدراسة، وهي هنا مصطلحات مثل:

digital media, e-service, Facebook, Internet, mobile public relations, mobile websites, new media, online, podcasts, social media, blogs, micro-blogs, social networking sites, tweet, Twitter, Web 2.0, websites, etc.)

4. تحديد جودة الدراسات (quality) في مجال العلاقات العامة الرقمية،

تم اختيار الدراسات في مجال العلاقات العامة الرقمية وفق نشرها في دوريات علمية محكمة في هذا المجال، وأن تكون الدراسة منضبطة نظريا ومنهجيا وتتضمن جانبا تطبيقيا (Victor, 2008).

وفي ضوء ذلك تم تحديد عدد (115) دراسة من العام 2000 إلى العام 2017، لإجراء المراجعة عليها وفق الأهداف المحددة في هذه الدراسة. ويوضح الجدول التالي (1) توزيع هذه الدراسات خلال فترة الدراسة، وقد تم توزيعها في 4 فئات على النحو التالي:

جدول (1) توزيع العينة وفقا لسنة النشر

م	السنة	العدد	مبررات تحديد فئة الفترة الزمنية
1	2004 - 2000	17 (14.8%)	شهدت هذه الفترة تزايد بحوث العلاقات العامة والإنترنت (Web-01)
2	2008 - 2005	23 (20.0%)	شهدت هذه الفترة ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، وظهرت معها تطبيقات (Web-02)
3	2012 - 2009	52 (45.2%)	شهدت هذه الفترة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وظهور المدونات الصغير Micro-blogs
4	2017 - 2013	23 (20.0)%	في هذه الفترة انتشرت التطبيقات الرقمية، وازداد تبني المنظمات لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة
الاجمالي		115 (100.0%)	

5. تحديد المحاور الأساسية لمراجعة الدراسات، ويتم تناول دراسات العلاقات العامة الرقمية في هذه الدراسة وفق مجوعة من المحاور التي ترتبط بتساؤلات الدراسة، وهي:

- اتجاهات القضايا البحثة التي تناولتها في فترة الدراسة.
- أهم النتائج التي توصلت إليها.
- أهم النظريات والنماذج العلمية التي تبنتها.
- أهم المناهج والطرق البحثية التي اعتمدت عليها.

نتائج الدراسة:

يتم عرض نتائج الدراسة وفق تساؤلاتها ومحاورها التي تم تحديدها:

أولا: القضايا والاتجاهات البحثية التي تناولتها بحوث العلاقات العامة الرقمية، وأهم النتائج الي توصلت إليها:

وهذا الجزء يجيب على السؤالين الأول والمتعلق بأهم الاتجاهات البحثية والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات، والسؤال الثاني المتعلق بأهم النتائج التي رصدتها الدراسة في هذه الاتجاهات.

وفي مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية، تم رصد خمسة اتجاهات بحثية في مجال العلاقات العامة الرقمية وفق خصائصها وآلية توظيفها في مجال العلاقات العامة، ويوضح الجدول التالي (2) عدد البحوث والدراسات وفق كل اتجاه بحثي:

جدول (2) توزيع البحوث وفق الاتجاه البحثي

م	الاتجاه البحثي	عدد	نسبة
1	خصائص الموقع الإلكتروني وكيفية توظيفه كوسيلة اتصال	21	18.3
2	توظيف العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة	28	24.3
3	توظيف الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي	23	20.0
4	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	24	20.9
5	توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مبادئ الاتصال التفاعلي والحور	19	16.5
الاجمالي		115	100.0

وفيما يلي عرض لأهم القضايا والموضوعات التي تم رصدها في هذه الاتجاهات البحثية.

الاتجاه الأول: خصائص الموقع الإلكتروني للمنظمة وكيفية توظيفه كوسيلة اتصال من قبل المنظمات المختلفة كوسيلة اتصال: بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا الاتجاه 21 بحثا وتضمنت هذه الدراسات مجموعة من الموضوعات والقضايا من أهمها،

- كيفة توظيف الإنترنت كوسيلة اتصال في المنظمات الخدمية (Ayish, 2005)، والربحية (Duke, 2002)، والمنظمات الدولية (Maynard & Tian 2004)) والجامعات (Jo, 2008)، والمكتبات (Will &) (Kang. & Norton, 2006 Callison, 2006)، وفي إبراز الاستراتيجيات الإدارية والاتصالية لها (Connolly-Ahern & Broadway, 2007))، وتحديد أهم مزايا الموقع الإلكتروني للمنظمة (Galloway, 2005). (Jun, 2011)، وفي تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Kang& & Norton ,2004) وتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة (Cernicova & Palea, 2012) لتتبني هذه التقنيات الجديدة (Kitchen & Panopoulos, 2010) لمخاطبة الجمهور المتنوع (Esrock & Leichty, 2000)، وكذلك في تحقيق الاتصال الاستراتيجي في كافة المنظمات ((Kent et al, 2011 (Pan & Xu, 2009)).

- كما تناولت هذه الدراسات فعالية وتأثير العلاقات العامة الإلكترونية في الحملات الإعلامية من خلال توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي (Petrovici, 2014)، واستخدام المنصات الإلكترونية في المنظمة لإشراك العاملين في عملية صنع القرار (Maiorescu, 2017)، وتقييم فعالية الاتصال الحواري عبر المواقع الإلكترونية (Capriotti & Kuklinski, 2012). وأهمية الاستفادة من المواقع الإلكترونية كوسيلة اتصال في جمع الأموال في المنظمات الخيرية غير الربحية (Ingenhoff & Koelling, 2009).

- وكذلك أهمية تطوير الموقع إلكتروني للمنظمة بما يسهل من إمكانية استخدامه (Hallahan, 2001)، والعلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة ومدى استجابتها للجمهور (Kent et al, 2003)، وأهم المبادئ الأساسية لزيادة فعالية الإنترنت كوسيلة اتصال (Murgolo-Poore et al, 2002).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تضمنها الاتجاه البحثي الأول:

- تدرك معظم المؤسسات أهمية استخدام مواقعها على الإنترنت، وكانت المؤسسات

الخاصة أكثر اهتماما بتطبيق النموذج المتماثل في إطار الاتصال التسويقي المتكامل. ولكن لازالت المواقع الإلكترونية للمنظمات بعيدة عن تطبيق مبادئ الاتصال التفاعلي مع جمهورها وتركز على الاتصال في اتجاه واحد.

- عادة ما يتم توظيف المواقع الإلكترونية للمنظمات في تقديم معلومات عن المنظمة، ويوجد ضعف في الجوانب الفنية للموقع مثل الفترة الزمنية الذي يأخذها الموقع لكي يتم الولوج إليه أو وجود صور عن أنشطة المنظمة.

- اهتمام هذه المواقع بنشر بعض أدوات الاتصال التفاعلي مثل عنوان البريد الإلكتروني للتعرف من خلاله على ردود أفعال المستخدمين وتلقى استفساراتهم وأسئلتهم، أو استبانات لاستطلاع رأى المستخدمين في قضايا وأمور خاصة بقرارات المنظمة أو لأخذ رأيهم حول قضية ما.

- أهمية تصميم الصفحة الرئيسة للموقع بحيث تحقق سهولة الاستخدام والبحث عن المعلومات مثل تحديد فئات الجمهور المستهدف من إعلاميين ومستهلكين لتسهيل وصولهم للمعلومات. كما أن فعالية الموقع الإلكتروني للمنظمة تتوقف على تصميمه وفقا لرؤية ممارسي العلاقات العامة وليس الفنيين فقط، ولذلك يفضل أن تكون إدارته مشتركة بين القسم الفني وقسم الاتصال المؤسسي في المنظمة.

- أهمية تضمين الموقع الإلكتروني لمجموعات من الصور الفوتوغرافية عن المنظمة وأنشطتها وفعالياتها المختلفة، وتحديث هذه المجموعات باستمرار.

- عادة ما يتضمن الموقع الإلكتروني للمنظمات غير الحكومية روابط للجماهير المتنوعة مثل وسائل الإعلام والمجتمع المحلي والمتبرعين ماليا، وروابط لحسابات التواصل الاجتماعي للمنظمة. وأن لهذه المواقع دورا مهما في تحقيق أهداف المنظمة. وتمثل المواقع الإلكترونية للجامعات ومؤسسات التعليم العالي وسيلة اتصال فاعلة في تقديم المعلومات عن البرامج الأكاديمية ولاستقطاب طلاب جدد.

- استجابة المؤسسة لجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني يتوقف على رؤيتها لأهمية الحوار مع هذه الجماهير. وهذه الرؤية تنعكس في تصميم موقعها على شبكة الإنترنت، بحيث يشتمل على مجموعة من الروابط التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها.

- تركز المواقع الإلكترونية للمؤسسات غير الربحية علي نشر المعلومات والأخبار عن المؤسسة وأنشطتها أكثر من تركيزها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجماهير الأساسية.

الاتجاه البحثي الثاني: توظيف العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية في العلاقات العامة مثل: بناء العلاقات مع الجماهير، وبرامج المسئولية الاجتماعية، وإدارة الأزمات، وإدارة سمعة المنظمة: وبلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا الاتجاه 28 بحثا وتضمنت الموضوعات التالية:

- توظيف العلاقات العامة الرقمية في بناء العلاقة بين المنظمة وجماهيرها الأساسية، مثل إدماج الجمهور عبر حسابات التواصل الجتماعي من خلال الموقع الإلكتروني (Smith & Gallicano, 2015)، وتوظيف غرفة الاخبار في تدعيم العلاقة مع الجمهور (Alfonso & Miguel, 2006)، وفي بناء العلاقة مع وسائل الإعلام (Callison, 2003) (Kirat, 2007)، وبناء العلاقة مع الجمهور العام عبر الموقع الإلكتروني (Vorvoreanu, 2006)، ووسائل التواصل الاجتماعي (Men & Tsai, 2012) .

- توظيف الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة (Park & Lee, 2007) (Ozdora-Aksaka & Atakan-Dumanb, 2015)، ودعم هويتها (Aula, 2011)، وبناء صورتها (Taylor & Hung et al, 2012)، Kent, 2010)، (فاروق، 2010).

- توظيف الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات إعلاميا (Taylor & Perry, 2005)، (Freberg et al, 2012)، (DiNardo, 2002). (فاروق، 2012 أ). ومنها أزمة الطائرة الماليزية المفقودة في العام 2014 (Hu-sain et al, 2014). وفي أزمة انتشار فيروس إتش1 إن1 (Freberg et al, 2013). وفي أزمة المفاعل النووي في اليابان (Utz et al, 2013). وفي استعادة المنظمات لصورتها الذهنية بعد الأزمات (Muralidharan et al, 2011). وفي مدى اعتماد وسائل الإعلام والمدونات على الموقع الإلكتروني للمنظمات كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات (Liu, 2010). وكذلك مدى استجابة الجمهور للمعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني للمنظمة أثناء الأزمات (Zhao et al, 2013).

- توظيف الموقع الإلكتروني في تدعيم المسئولية الاجتماعية للمنظمة (Capriotti & Moreno, 2007)، (Gomez & Chalmeta, 2011). وتأثير استخدام برامج المسئولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة (العوادلي، 2009)، وتأثير استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني للمنظمة ومصداقية المعلومات المتوفرة فيه على مسئوليتها الاجتماعية (Hong & Rim, 2010)، واستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسئولية الاجتماعية (فاروق، 2012 ب).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تضمنها الاتجاه البحثي الثاني:

- توظيف المنظمات لمواقعها الإلكترونية كمراكز إعلامية تساهم في تحقيق أهداف الحملات الاتصالية على المستوى الدولي وفى تلبية احتياجات الإعلاميين. ويجب على المنظمات القيام بتحديث محتويات المركز الإعلامي الإلكتروني باستمرار والعمل على سهولة استخدامه وتنويع محتواه بمواد مرئية، وقد ساعدت المواقع الإلكترونية لأكبر 500 شركة أمريكية الصحفيين في الحصول على المعلومات ومثلت هذه المواقع مصدرا مهما من مصادر التغطية الصحفية للصحف الأمريكية بالنسبة للأخبار المحلية، في حين أشارت دراسات أخري في بيئات مختلفة في العالم الثالث إلى أن أقسام العلاقات العامة لا تستخدم إمكانات الإنترنت في بناء علاقات استراتيجية مع وسائل الإعلام.

- يساهم الموقع الإلكتروني في إبراز المسئولية الاجتماعية للمنظمة من خلال التعريف بخططها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتأكيد على التزامها القانوني والأخلاقي. وقد ساهمت هذه المواقع من خلال ما توفره من معلومات عن برامج المسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة من تدعيم صورة هذه المؤسسات لدي المجتمع وتمكينها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقافية مع محيطها.

- يساهم الموقع الإلكتروني في مساعدة المنظمة في إدارة اتصالات الأزمة من خلال تقديمه معلومات فورية عن رد فعل المنظمة وجوانب معالجتها للأزمة ويمثل توثيقا للبيانات الصحفية وتغطية وسائل الإعلام لهذه الأزمة. كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي فاعلة في إدارة الأزمات بالنسبة للمؤسسات والهيئات الحكومية خاصة في المجال الصحي والبيئي على المستوى الوطني مثل انتشار الفيروسات والأمراض.

- وهناك علاقة بين رضاء المستخدم للموقع والمعلومات التي يقدمها من جانب وتقيمه الإيجابي للمنظمة وأنشطتها المختلفة وكذلك ثقته فيما تقدمه من جانب آخر.

- يعد الموقع الإلكتروني أحد الوسائل الاتصالية المهمة في بناء العلاقة مع الجمهور. ولكن يوجد نسبة يعتد بها من المنظمات لا تستخدم مواقعها الإلكترونية في بناء علاقتها مع الجمهور، ولا تستخدم إمكانات الإنترنت بفاعلية في تطبيق مبادئ الحوار على الرغم من اقتناع القائمين على هذه المواقع بأهمية ذلك.

- المدونات أكثر تأثيرا في تأطير التغطية الإعلامية للأزمات السياسية من الصحف. وهذا ما يجعل المدونات مهمة للمؤسسات السياسية وقت الأزمات.

- تساهم المواقع الإلكترونية حال توظيفها بفاعلية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الإنتاجية بعد الأزمات.
- على الرغم من تطبيق المنظمات للتكتيكات الاتصالية التقليدية في استخدامها للإنترنت في إدارة الأزمات، إلا أن هناك تحولا في تطبيق تكتيكات جديدة مثل الاتصال التفاعلي والروابط النشطة والوسائط المتعددة.
- استطاع ممارسو العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية التأثير في تأطير المضامين المنشورة في الصحافة الأمريكية بنسبة تتجاوز 44% من مضامين الأخبار المحلية.

الاتجاه البحثي الثالث: توظيف الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي مثل: الحملات الانتخابية وتسويق المنظمات النشطة وغير الحكومية: بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا الاتجاه 23 بحثا وتضمنت الموضوعات التالية:

- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي مثل استخدام «تويتر» في الدبلوماسية العامة (Dodda & Collins, 2017)، وإدارة العلاقة مع الجمهور إلكترونيا (Storie, 2015)، وتوظيف الإنترنت في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2000 (Farns-worth. & Owen, 2004)، ووسائل التواصل الاجتماعي في انتخابات عام 2012 (Hsu & Park, 2012)، (Hong & Nadler, 2012)، وفي كسب مؤيدين جدد (Dadas, 2008). والعلاقة بين المواقع الإلكترونية ونوايا التصويت للناخبين (Pa-pagiannidis, et al, 2012).
- وتأثير استخدام الأفراد للإنترنت على اتجاهاتهم السياسية (Al-Kandari & Hasanen, 2012)، وتوظيف الجماعات النشطة للإنترنت في تحقيق استراتيجياتها (Knudsen & Stage, 2012) ، ودور الإنترنت في زيادة الفعالية السياسية للمجتمع المدني (Cullen & Sommer, 2011) ، وتوظيف الإنترنت من قبل الجماعات النشطة التأثير (Nam, 2012).، وفي بناء علاقتها مع جماهيرها الأساسية (Taylor et. al, 2001)، وتوظيف هذه الجماعات للمواقع الإلكترونية في بناء علاقتها مع وسائل الإعلام (Reber & Kim, 2006) ، وتعبئة الموارد وجمع التبرعات (Sommerfeldt, 2011)، واتجاهات الجماعات النشطة نحو فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في بناء مبادئ الحوار مع الجماهير الأساسية (Sommerfeldt, 2012).
- وكذلك العلاقة بين مصداقية المواقع الإلكترونية لدي الجمهور على استخدامهم لها

كمصدر للمعلومات السياسية (Johnson & Kaye, 2000)، ومصداقية مضامين المواقع الإلكترونية للمستخدمين المهتمين بالقضايا السياسية (Johnson & Kaye, 2009)، واستخدام الإنترنت في إشباع دوافع الأفراد للمعلومات السياسية (Johnson & Kaye, 2002)، ودور المدونات في زيادة النقاش العام والتحول الديموقراطي (Mummery & Rodan, 2013)، وتأثير «تويتر» على مشاركة الأفراد في الحياة السياسية (Park, 2013). وأيضاً التشريعات المرتبطة بشفافية استخدام والعلاقات العامة الرقمية محليا (Searson & Johnson, 2010)، ودوليا (Seo, et al, 2009).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تضمنها الاتجاه البحثي الثالث:

- تؤثر المواقع الإلكترونية للمنظمات النشطة والفاعلين السياسيين في الاتجاهات السياسية للمواطنين. كما استطاعت الجماعات النشطة أن تستخدم بعض استراتيجيات الاتصال التفاعلي عبر مواقعها الإلكترونية، وقامت بإجراء البحوث الإلكترونية عبر الموقع. وفي تدعيم علاقاتها بوسائل الإعلام. كما يوجد علاقة بين الانخراط في الجماعات النشطة عبر الإنترنت واتجاهات الأفراد الإيجابية نحو العملية الديمقراطية.

- الموقع الإلكتروني للمرشحين في الانتخابات لم يعد يستخدم فقط في جمع التبرعات والوصول للناخب المستهدف، وإنما في بناء الصورة الذهنية للمرشح نفسه وبرنامجه الانتخابي، بل ويعد الموقع بمثابة مكانا للالتقاء مع الناخبين الذين يمكنهم المشاركة في الحملة. كما يوجد علاقة بين كثافة استخدام المرشح للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من جانب وقدرته على أن يكون مجالا للنقاش العام بين الجمهور من جانب آخر.

- ويمكن توظيف الإنترنت بفاعلية في تعبئة المشاركة السياسية للمواطنين، حيث أشارت الدراسات إلى وجود علاقة بين كثافة تعرض الأفراد للأخبار السياسية عبر الإنترنت من جانب وكثافة مشاركتهم في النقاش السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جانب آخر.

- يبدو أن الإنترنت تدعم ما توصلت إليه البحوث الخاصة بالوسائل التقليدية حيث تشير نتائج الدراسات أن الناخبين عادة ما يثقون في مضامين المواقع الإلكترونية للمرشحين الذين يؤيدونهم أكثر من ثقتهم في مضامين مواقع المنافسين لهم.

- الوظيفتان المهمتان للمواقع الإلكترونية للمنظمات غير الحكومية على المستوى

الدولي هما المساعدة في تحسين سمعة المنظمة وجمع المساعدات المالية، وأن من أهم العوامل التي تؤثر في توظيف الموقع الإلكتروني بفاعلية هي أهداف المنظمة وقدراتها التقنية على الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة.

- كان استخدام المنظمات غير الحكومية لمبادئ الاتصال التفاعلي عبر مواقعها الإلكترونية لا يرقى لإمكانات الإنترنت في هذا المجال.
- قدرة الإنترنت على توفير المعلومات للإعلاميين عن المرشح وتاريخه وسياساته ورؤاه وتطلعاته، وهو ما يساعد على ظهوره المستمر في وسائل الإعلام المختلفة، كما مكنت الإنترنت من التعرف على ردود أفعال الناخبين وآراءهم في الحملة واستراتيجياتها في الانتخابات الرئاسية الأمريكية من خلال إجراء البحوث الكمية والكيفية عبر الموقع الإلكتروني للمرشح.
- مكنت الإنترنت المرشحين من تجنيد أكبر عدد من المتطوعين الذين يمكنهم بناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكة الدولية، كما مكنت الإنترنت المرشحين من جمع التبرعات عبر مواقعهم الإلكترونية سواء ببطاقات الائتمان أو الحسابات البنكية.

الاتجاه البحثي الرابع: اتجاهات الجمهور وممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا الاتجاه 24 بحثا وتضمنت الموضوعات التالية:

- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أخلاقيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، (Sebastião, S. et al. 2017) ، وأهم أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئات ثقافية مختلفة. Toledanoa, M. & R. Avidar (2016)، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق استراتيجيات الاتصال التفاعلي عبر وسائط الاتصال الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية (Aragon & Domingo, 2014) ، واتجاهات كل من ممارسي العلاقات العامة والمدونين نحو طبيعة العلاقة بينهم، ورؤية كل طرف لأسس بناء هذه العلاقة (Walden et al, 2015)، ومدى تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في انجاز مهامهم (Alikilic & Ata-bek, 2012)، (Eyrich et al, 2008).
- تقويم الحسابات الشخصية لممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالقيود التنظيمية (Walden & Parcha, 2017)، ومدى

إدراك مديري العلاقات لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها لمنظماتهم (DiStaso et al, 2011)، ومدى إدراكهم لشبكة الإنترنت كوسيلة اتصال (Hill & Kitchen & Panopoulos, 2010)) (White, 2000، (عياد، 2006) وللمعوقات التنظيمية لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة (Ryan, 2003). ومدى إدراك ممارسين لتأثيرات)، الإنترنت على عملية اتخاذهم للقرار (Porter & Sallot, 2005). ومدى استخدامهم للمصادر الإلكترونية ليكونوا أعضاء في فريق اتخاذ القرار (Porter, 2001).

- وكذلك مدى إدراك الجمهور واتجاهاته نحو فعالية المواقع الإلكترونية للمؤسسات المالية (AbuGhazaleh et al, 2012). وتأثير سهولة استخدام الموقع وجاذبيته على انطباعات الجمهور عن المنظمة والعمل فيها (Braddy et al, 2008). وفهم فعالية المواقع الإلكترونية (Chakraborty et al, 2006)، ووسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الجديدة في مؤسسات الأعمال (Eyrich et al, 2008).

- وتحديد اتجاهات الصحفيين وآرائهم نحو العناصر المرتبطة بتسهيل الحوار عبر الوقع الإلكتروني للمنظمات (Pettigrew & Reber, 2011). ومدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لمهامهم وسلطتهم في وجود الإنترنت (Sallot et al, 2004). ودوافع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي (Sweetser & Kelle-her, 2011) ، ووسائل الاتصال الرقمية (Verhoeven, 2012).ن ومدى استعداد الجمهور لاستقبال الرسائل الإعلامية القادمة من إدارات العلاقات العامة عبر الهواتف المتحركة (Weberling & Waters, 2012).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تضمنها الاتجاه البحثي الرابع:

- يوجد تباين واضح بين رؤية ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وآلية توظيفها، وتوقعات الجمهور لما يجب أن تتضمنه الرسائل الاتصالية لهذه الوسائل، كما يوجد فجوة بين ما خلصت إليه الدراسات من اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدا للعلاقات العامة من جانب، والممارسة الفعلية لتوظيف هذه الوسائل من جانب آخر.

- يوجد بعض التباينات في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الممارسات المقبولة أخلاقيا بتباين السياق الثقافي والاجتماعي الذي يعملون فيه. ففي المجتمعات المتقدمة يوجد اتجاهات سلبية أقوى لدى الممارسين نحو ممارسات مثل تقديم هدايا أو هبات لمدونين مشهورين أو نشطاء معروفين على شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن هذه الممارسات لديها قبول في الدول الأقل تقدما.

- يوجد تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة في التكوين الأكاديمي والمعرفي تمكنهم من إدارة العلاقة مع وسائل التواصل الاجتماعي. كما يري الممارسون أيضا أنه في حالة توفير الوقت والموارد الكافية لهم، فإن موقع المؤسسة يمكن أن يحقق أهدافه.

- يدرك الممارسون عددا من المزايا والمنافع لمواقع مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت مثل تدعيم التواصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وبناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والقائمين عليها والحصول على نسبة تغطية أكبر في هذه الوسائل والمساعدة في قيام العلاقات العامة بأداء وظائفها التقليدية بفاعلية أكبر.

- يدرك ممارسو العلاقات العامة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة الحديثة للعلاقات العامة وأن أهميتها قد تزيد مستقبلا عن أهمية الموقع الإلكتروني للمنظمة.

- لا يعتمد الإعلاميون بدرجة كبيرة على المواقع الإلكترونية للمنظمات كمصدر للأخبار بقدر اعتمادهم على الاتصالات التلفونية والمقابلات الشخصية والبيانات الصحفية. أما فيما يتعلق بالمعلومات الروتينية فإن هذه المواقع تمثل المصدر الأول للصحفيين.

الاتجاه البحثي الخامس: توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مبادئ الاتصال التفاعلي والحور مع الجماهير الأساسية: بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة 19 بحثا وتضمنت الموضوعات التالية:

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمة (Bashir & (Aldaihani, 2017)، وتوقعات كل من مارسي العلاقات العامة والجمهور لفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في المؤسسات المختلفة (Navarroa et al, 2017)، وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للأحداث العامة وتعبئة الجمهور للمشاركة في هذه الأحداث (Dong et al, 2017)، وفي تنفيذ الحملات الإعلامية (Triantafillidou & Yannasb, 2014)، وتغيير الثقافة المجتمعية (Avidar, 2009).، وتفعيل الاتصال التفاعلي في المنظمات (Brian & Smith. 2010). وفي تدعيم قدرتة العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار (Diga & Kelleher, 2009). وفي بناء حوار مع الجمهور (Rybalko & Seltzer, 2010). وفي بناء العلاقات مع المتبرعين (Smitko, 2012).

- كما تناولت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التحول السياسي (Attia et al, 2011)، وتأثير استخدام هذه الشبكات على إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام (Bajkiewicz, et al, 2011)، (Briones, 2011)، ومدى تبني إدارات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي (Curtis, 2010).

- وكذلك تحليل نقدي للمدونات كوسيلة اتصال في العلاقات العامة (Kent, 2008)، (Xifra & Huertas, 2008))، واستراتيجيات استخدام هذه المدونات في أكبر 500 شركة أمريكية (Lee et al, 2006)، وتحليل استخدام المنظمات غير الربحية ل «تويتر» وتحديث مضمونه على مدار الساعة (Waters & Jamal, 2011)، ومدى استخدام المنظمات غير الربحية للفيسبوك (Waters et al, 2009).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تضمنها الاتجاه البحثي الخامس:

- تمثل وسائل التواصل الاجتماعي منصات حيوية في تنفيذ الحملات الإعلامية وتساعد المنظمات في إجراء البحوث، وإدارة سمعة الشركات، وتجميع مصالح العملاء، وتأتي فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية من قدرتها على تحقيق الاتصال التفاعلي مع الفئات المستهدفة خاصة فئة الشباب،

- وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير فاعل في بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها.

- وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ليس لديها القدرة فقط على التعبئة الاجتماعية، ولكن أيضا يمكنها فتح مجالا حرا للنقاش حول الأحداث العامة في مجتمع معين ويمكنها تعبئة الجمهور نحو أهداف التحول أثناء التقلبات السياسية.

- أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع الجمهور وإتاحة الفرصة له للتعبير عن آرائه وتدعيم الدور الاجتماعي للعلاقات العامة وزيادة الثقة فيما تنشره العلاقات العامة من معلومات. وبالتالي يمكنها تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة.

- ويمكن للمنظمة توظيف هذه المدونات بفاعلية في تدعيم علاقتها بهذه الجماهير، وفي عملية اتخاذ القرار ، وتدعيم مكانة ممارسي العلاقات العامة في أن يكونوا ضمن فريق الإدارة العليا.

- استطاعت أقسام العلاقات العامة في المنظمات الأمريكية من استخدام «تويتر» في زيادة الاتصال التفاعلي مع فئات الجمهور المختلفة، كما استطاعت توجيه

الإدارة العليا في هذه المنظمات من إحداث بعض التغييرات التنظيمية للتكيف مع احتياجات الجمهور.

- مكن «تويتر» المنظمات غير الحكومية من زيادة التفاعل مع جمهور المتبرعين، مما مكن هذه المنظمات من زيادة حجم التبرعات المالية وزيادة عدد المتطوعين للمشاركة في القضايا التي تتولاها هذه المنظمات.

ثانيا: أهم النظريات والنماذج العلمية التي تبنتها البحوث التي تم مراجعتها:

يشير الباحثون إلى أن الأطر النظرية للعلاقات العامة مرت بعدة مراحل ترتبط بتطور أساليب الممارسة وطبيعة وسائل الاتصال المتاحة وخصائصها، وأيضا تطور نماذج ونظريات الاتصال. وقد كانت جهود الباحثين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة عادة ما تتقدم على أساليب الممارسة العملية لهذه الوظيفة.

ومنذ الالفية الثالثة، ومع ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، وجد هؤلاء الباحثون أنفسهم غير قادرين على مواكبة هذه التطورات السريعة نظريا، ووضع الأطر والنماذج النظرية التي تؤسس لاستخدام هذه الوسائل. ولذلك لجأت العديد من الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية إلى تبني نماذج ونظريات ظهرت قبل الألفية الثالثة. ويحدد الباحثون ثلاث مراحل في تطور نظريات ونماذج العلاقات العامة:

- المرحلة الأولى امتدت من 1975 وحتى 1985 من القرن العشرين. وفي هذه المرحلة كانت نظرية النظم هي أكثر النظريات شيوعا في بحوث العلاقات العامة، وهذه النظرية تعتبر أن العلاقات العامة نظام فرعي لنظم أعلى منه، ويشتمل على عدة نظم فرعية، وهذا النظام له مدخلات تتمثل في مسح البيئة التي يعمل فيها، وله مخرجات تتمثل في برامج اتصال تخدم المنظمة (Huang et al, 2017). وشهدت هذه المرحلة أيضا نظرية «إدارة العلاقات الاستراتيجية»، ويتضمن مفهوم «الإدارة» التخطيط والرقابة وقياس الأداء؛ ومفهوم «الاستراتيجي» يتضمن التخطيط ووضع الأولويات، والخطة التشغيلية، التركيز على العلاقات التي تحقق مصلحة المنظمة؛ ومفهوم «العلاقات» يتضمن الاتصال الفعال، والتفاهم المتبادل، والقيم المشتركة، والثقة والالتزام (Botan & Taylor, 2004).

- المرحلة الثانية امتدت من نهاية الثمانينيات وحتى بدايات الألفية الثالثة. وكان النماذج النظرية السائدة في هذه المرحلة هي نماذج جيمس جرونج ورؤيته للاتصال المتماثل. ومثلت هذه المرحلة تحول في ممارسة العلاقات العامة من

مجرد السعي إلى تحقيق أهداف المنظمة، إلى النظر إلى الجماهير الأساسية على أنها شريك في تصميم المضامين الاتصالية لبرامج العلاقات العامة.

ولذلك شهدت هذه المرحلة ظهور نظريات تؤكد على أهمية وفعالية الجمهور كشريك للمنظمة، مثل النظرية الموقفية ونظرية التوجه المشترك او التنسيق، ونموذج التأطير، ونظرية الحوار، ولكن أكثر النظريات شيوعا في هذه المرحلة هي نظرية الامتياز التي قدمها جرونج (Grunig, 2001) وتضمنت تسعة مبادئ أساسية (Grunig, 1992) تحدد أسس ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة.

- المرحلة الثالثة تمتد من منتصف العقد الأول في هذه الألفية وحتى الأن. وشهدت هذه المرحلة تطورات متسارعة في تطبيقا الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وبدأت المنظمات المختلفة في إنشاء حسابات لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تطبيقات رقمية ترتبط بمجال عملها للتواصل مع عملائها. وكان أكثر النماذج النظرية استخداما وتطبيقا في بحوث هذه المرحلة هو مبدأ «التفاعلية» (Interactivity)، وكذلك نظرية «الحوار» التي كانت سائدة في المرحلة السابقة في بداية الألفية (Huang et al, 2017). والنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، والذي يتكون من أربع استراتيجيات هي الإعلام، والاقناع، وبناء الإجماع، والحوار (Ruler, 2004). ومع الآثار السلبية من الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي ظهر نموذج معايير الممارسة الأخلاقية (Ethical Practice) لتوظيف وسائل التواصل في العلاقات العامة، والذي يتضمن معايير الشفافية، والمصداقية، وهوية مصدر المعلومات، وعدم التضليل، والتوازن بين مصالح المنظمة واهتمامات المتعاملين (Sebastião, et al., 2017).

وبمراجعة دراسات العلاقات العامة الرقمية في هذه الدراسة، لوحظ أن 42 دراسة (36.5%) من هذ الدراسات لا تتبنى إطارا نظريا، وإنما تقدم وصفا لخصائص الإنترنت والمواقع الإلكترونية وكيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في القضايا والمنظمات المختلفة. أما بقية الدراسات وعددها 73 دراسة (63.5%)، فتعتمد على نظريات ونماذج مختلفة يوضحها في الجدول التالي (3):

جدول (3) النماذج والنظريات المستخدمة

م	النظرية أو النموذج	العدد	النسبة
7	نظرية الامتياز Excellence theory	18	24.7
8	نظرية الحوار Dialogic Theory	14	19.2
1	الاتصال المتماثل/التفاعلية Symmetrical/Interactivity Communication	11	15.1
2	نظرية إدارة العلاقات Relationship Management Theory	7	9.6
11	نموذج استراتيجيات الاتصال Communication Strategies Model	6	8.2
3	النظرية الموقفية Situational Theory	5	6.8
4	نموذج التأطير Framing	3	4.1
5	نظرية التوجه المشترك Co-Orientation	3	4.1
10	نموذج الاستخدامات والاشباعات Uses & Gratifications	3	4.1
6	معايير الممارسة الأخلاقية Ethical Practice	2	2.7
9	نموذج الفائدة المدركة Perceiver Usefulness	1	1.4
	الإجمالي	73	100.0

تشير بيانات جدول (3) إلى أن هناك ثلاث نظريات كانت هي السائدة في البحوث التي تم مراجعتها، وهذه النظريات هي «الامتياز» و «الحوار» و «الاتصال المتماثل». فقد مثلت هذه النظريات نسبة 59.0% من البحوث التي تم استخدام اطر نظرية فيها. ولعل هذه يوضح أن الباحثين تبنوا نظريات تناسب الخصائص الفنية والوظيفية لوسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات الرقمية. واهم هذه الخصائص الفورية وإمكانية السيطرة على

المضمون، ورجع الأثر الفوري.

فنظرية الامتياز (24.7%) تتضمن تسعة مبادئ أهمها تطبيق النموذج المتماثل في الاتصال وأهمية التأهيل التقني للممارسين وفصل وظيفة العلاقات العامة عن التسويق وتطبيق مبدأ الفاعلية والمبادرة في التواصل مع الجماهير الأساسية، وكل هذه المبادئ يمكن اختبارها من خلال وسائل العلاقات العامة الرقمية.

كما أن نظرية الحوار (19.2%) تتضمن خمسة مبادئ توكد جميعها على أهمية التواصل والحوار المستمر مع الجمهور باعتباره شريكا للمنظمة، وهذه المبادئ هي: التبادلية، والتواصل، والتقمص، والمخاطرة، والالتزام (Kent & Taylor, 2002). وكذلك يركز نموذج الاتصال المتماثل (15.1%) على أهمية وجود استعداد متبادل بين المنظمة والجمهور للتكييف مع الأخر، ويؤكد النموذج على أهمية بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد.

ثالثا: أهم المناهج والطرق البحثية التي اعتمدت عليهاالدراسات:

من خلال مراجعة البحوث التي تمثل عينة الدراسة، تبين أن النسبة الأكبر منها اعتمدت مناهج كمية وكان عددها 76 بحثا (66.1%)، والبحوث التي اعتمدت مناهج كيفية كان عددها 35 بحثا (30.4%)، والبحوث التي اعتمدت على مناهج كمية وكيفية معا كان عددها 4 بحوث (3.5%) ويوضح الجدول التالي (4) توزيع البحوث وفق المناهج الكمية والكيفية.

جدول (4) توزيع البحوث وفق المناهج الكمية والكيفية.

المنهج		العدد	النسبة
كمي	المسح	41	35.7
	تحليل المضمون	32	27.8
	التجريب	3	2.6
	الإجمالي	76	66.1
كيفي	تحليل مضمون كيفي	13	11.3
	دراسة الحالة	9	7.8
	المقابلة	8	7.0
	المجموعات المركزة	5	4.3
	الإجمالي	35	30.4
مشترك		4	3.5
الإجمالي		115	100.0

ويلاحظ من جدول (4) أن ما يقترب من ثلثي البحوث التي تم مراجعتها اعتمدت على مناهج كمية، وكان النسبة الأكبر منها – 41 بحثا من 76 بنسبة -54.0% تستخدم منهج المسح من خلال تصميم استمارة استبيان، وقد تم تنفيذ معظم الاستبيانات إلكترونيا (on-line survey). ويلاحظ أيضا أن تحليل المضمون جاء في المرتبة الثانية في الطرق الكمية – 32 بحثا من 76 بنسبة 42.1%، وقد جاء تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 59.4%، وفي المرتبة الثانية تحليل المواقع الإلكترونية للمنظمات والهيئات بنسبة 40.6%

وبالنسبة للمناهج والطرق الكيفية يلاحظ أن التحليل الكيفي لمضمون المواقع الإلكترونية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%. كما تم أيضا استخدام منهج دراسات الحالة (25.7%) والمقابلة المقننة (22.9%) وأسلوب المجموعات المركزة (14.3%).

الخلاصة:

يوجد ثمة اتفاق بين باحثي وممارسي العلاقات العامة على أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم قدرات إدارات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات. فقد أوضحت نتائج البحوث التي تم مراجعتها فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة مثل تدعيم قدرتها على إدارة اتصالات الأزمة وإدارة علاقة المنظمة بجماهيرها الأساسية، وأكدت نتائج هذه الدراسات على أن فعالية وسائل الاتصال الحديثة يتوقف على قدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف امكاناتها، وعلى إدراك وتبني المنظمة للتكنولوجيا الرقمية، وعلى وجود بنية تكنولوجية مناسبة في المجتمع تسمح للأفراد الدخول للإنترنت بتكلفة مقبولة.

ولطبيعة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، يلاحظ أن نسبة كبيرة من البحوث التي تم مراجعتها اعتمدت على تبني نظريات ونماذج تؤكد على أن فعالية العلاقات العامة يتوقف على بناء وإدارة علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها، وأن إدارة هذه العلاقة يتطلب تواصلا مستمرا وحوارا موضوعيا مع فئات الجماهير الأساسية للمنظمة. ومن أهم هذه النظريات والنماذج نظرية الامتياز، ونظرية الحوار، والنموذج المتماثل في الاتصال، ونظرية إدارة العلاقات.

وفيما يتعلق بالمناهج والطرق البحثية خلصت الدراسة إلى أن المناهج الكمية كانت أكثر المناهج استخداما في بحوث العلاقات العامة الرقمية التي تم مراجعتها، وكان منهجي المسح وتحليل المضمون هما الأكثر شيوعا في هذه البحوث. وكان التحليل الكيفي والمقابلة ودراسات الحالة هي أكثر المناهج والطرق البحثية استخداما في دراسات العلاقات العامة الرقمية خلال فترة الدراسة.

وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة محدودة بالفترة الزمنية التي تمت فيها مراجعة بحوث العلاقات العامة الرقمية، وبالآلية التي تم اتباعها منهجيا، وبالمحاور والأبعاد التي تناولتها. وتقترح الدراسة متابعة إجراء مزيدا من البحوث في هذه النوعية من دراسات المراجعة للبحوث المنشورة في هذا المجال وفق محاور جديدة وآليات مختلفة تأخذ بعين الاعتبار فئات الجمهور المستهدف من هذه الدراسات، والمضامين التي يتم تحليلها.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع العربية:

1. العوادلي، سلوى (2009)، تأثير استخدام برامج المسئولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة، كتاب المؤتمر الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام، ص: 957-1011.
2. عياد، خيرت، (2006)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال: دراسة على المؤسسات الإنتاجية والخدمية بمملكة البحرين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2006، مجلد 7، عدد 1، جامعة القاهرة، ص: 39-1.
3. فاروق، أحمد، (2012)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، 2012، عدد 8، جامعة الاهرام الكندية، ص: 214-159.
4. _____ (2012ب)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسئولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مجلد 1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص: 74-46.
5. _____ (2010)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 36، يوليو ديسمبر، جامعة القاهرة، ص: 87-41.

Translated Arabic References: **ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية:**

1. Awadly, Salwa (2009).The Impact of Using online Social Responsibility Programs on the Building of Organizations' Reputation, Proceedings of the 15th International Conference of the Faculty of Mass Communication, Cairo University, pp. 957-1011.
2. Ayad, Khairat, (2006), 'Attitudes of Public Relations Practitioners towards Using the Internet as a Communication Tool: a Study on private and government organizations in the Kingdom of Bahrain', Egyptian Journal of Public Opinion Research,Vol. 7, No. 1, Cairo University, pp. 1-39. .
3. Farouk, Ahmed (2012), The Use of Organization's Website in Crisis Communication Management, the Arab Journal of Communication, No. 8, Al-Ahram Canadian University, pp. 159-214.
4. _____, (2012b), The use of the organization's website to enhance of social responsibility communications: an applied study on a sample of organizations in the UAE, Journal of Strategic Visions, Vol. 1, Emirates Center for Strategic Studies and Research, pp. 46-74.
5. _____, (2010) The Role of Communication through Organization's Website in Building a good Reputation: a Study on the Public and the Medium for Private Organizations in Egypt and the UAE, The Egyptian Journal of Media Research, Vol0 36, July, December, Cairo University, pp. 41-87.

ثانيا المراجع الأجنبية:

AbuGhazaleh, N. et al, Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context, Advances in Accounting, 2012, pp. 28: 1 – 10.

Alfonso G. & R. Miguel, Trends in online media relations: Web-based corporate pressrooms in leading international companies, Public Relations Review, 2006, 32, pp. 267-75.

Alikilic, O. & U. Atabek, Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 56– 63.

Al-Kandari A. & M. Hasanen, The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt, Telematics and Informatics, 2012, 29, pp. 245 – 53.

Aragon, E. & D. Domingo, Developing Public Relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies, Public Relations Review, 2014, 40, pp. 559-61.

Aronson, M. et al, The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age (San Francisco: Jassey-Bass, 2007).

Attia, A. et al (2011), Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's "Revolution 2.0", Electronic Commerce Research and Applications, 2007, 10, pp. 369-74.

Aula, P., Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 28-36,

Avidar, R. Social media, societal culture and Israeli public relations practice, Public Relations Review, 2009, 35, pp. 437-39,

Ayish, M. "Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet, Public Relations Review, 2005, 31, pp. 381-88.

B. Smith & T. Gallicano, Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media, Computers in Human Behavior, 2015, 53, pp. 82-90.

Bajkiewicz, T. et al, The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 329-31.

Bashir, M. & A. Aldaihani, Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 777-87.

Botan, C. & M. Taylor (2004) Public relations: state of the field, Journal of Communication, 2004, 54 (4), pp. 645–61.

Braddy, Ph. et al, Online Recruiting the effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations, Computers in Human Behaviour, 2008, 24, pp. 2992-3001.

Breckenridge, D. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional (New Jersey: Pearson Educations, 2012).

Brian, G. & B. Smith, Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 329–35.

Briones, R., Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 37-43.

C. Callison (2003), Media relations and the Internet: how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering, Public Relations Review, 2003, 29, pp. 29-41.

Capriotti, P. & Á. Moreno (2007), Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites, Public Relations Review, 2007, 33, pp. 84-91.

Capriotti, P. & H. Kuklinski, Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 619-26.

Cernicova, M. & A. Palea, Developing Awareness of the Future Profession for Prospective Public Relations Specialists. A Web Based Analysis of Romanian Academic Sites, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012, 46, pp. 4244-48.

Chakraborty, G. et al (2006), Understanding corporate B2B web sites' effectiveness from North American and European perspective , Industrial Marketing Management, 2006, 34, pp. 420-29.

Connolly-Ahern. C. & S. Broadway, The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the WWW, Public Relations Review, 2007, 33, pp. 343-45

Crombie, L. & H. Davies, (2009), what is meta-analysis, (London: Hayword Group Ltd, 2009).

Cullen, R. & L. Sommer, Participatory democracy and the value of online community networks: An exploration of online and offline communities engaged in civil society and political activity, Government Information Quarterly, 2011, 28, pp. 148-154,

Curtis, L. et al (2010), Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, 36, 90-92,

Dadas, C., Inventing the Election: Civic Participation and Presidential Candidates' Websites, Computers and Composition, 2008, 25, pp. 416-31.

Diga, M. & T. Kelleher, Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, Public Relations Review, 2009, 35, pp. 440-42.

DiNardo, A., The Internet as a crisis management tool: a critique of banking sites during Y2K, Public Relations Review, 2002, 28, pp. 367-78,

DiStaso, M. et al, How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 325-28.

Dodda, M. & S. Collins. Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 417-25.

Dong, T. et al, Social media and internet public events, Telematics and Informatics, 2017, 34, pp. 726-39.

Duhé, S. & S. Seacute, New Media and Public Relations (New York: Peter Lange, 2012).

Duke, Sh., Wired science: use of World Wide Web and e-mail in science public relations, Public Relations Review, 2002, 28, pp. 311-24.

Esrock, S. & G. Leichty, Organization of corporate web pages: Publics and functions, Public Relations Review, 2000, 26, pp. 327–44.

Eyrich, N. et al, PR practitioners' use of social media tools and communication technology, Public Relations Review, 2008, 34, pp. 412–24.

Freberg, K. et al, Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services, Public Relations Review, 2013, 39, pp. 178-84,

Freberg, K., Intention to comply with crisis messages communicated via social media, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 416– 21.

Galloway, H., Cyber-PR and dynamic touch, Public Relations Review, xxx (2005) xxx-xxx.

George, E. & D. Smith, Meta-analysis: Potential and Promise, (London: Routledge, 1998).

Gomez, L. & R. Chalmeta, Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 93-95.

Grunig, J., Communication, public relations, and effective organizations: an overview of the book. In: J. Grunig & D. Dozier (Eds.), Excellence in Public Relations and Communication Management, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1997), pp. 1–28.

Hachigian, D. & K. Hallahan, Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists, Public Relations Review, 2003, 29, pp. 43-62.

Heinze, V. & Q. Hu, The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies, International Journal of Information Management, 2006, 26, pp. 313-25.

Hiebert, R., "Commentary: new technologies, public relations, and democracy", Public Relations Review, 2005, 31, pp. 1-9.

Hill, L. & C. White, Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool, Public Relations Review, 2002, 26, pp. 31-51.

Hong, S. & D. Nadler, Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience, Government Information Quarterly, 2012, 29, pp. 455-61.

Hong, S. & H. Rim, The influence of customer use of corporate websites: Corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 389-91.

Hsu, Ch. & H. Park, Mapping online social networks of Korean politicians, Government Information Quarterly, 2012, 29, pp.169-81.

Hung, Y. et al (2012), Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model, Knowledge-Based Systems, 35, pp. 87-93.

Husain, K. et al, A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners' Views, Social and Behavioral Sciences, 2017, 155, pp. 223 – 27.

Ingenhoff, D. & A. Koelling, "The potential of Web sites as a relationship building tool for Charitable fundraising NPOs", Public Relations Review, 2009, 35, pp. 66-73.

Jo, S., How organizations want to be viewed: Public relations photographs in online wire services, Public Relations Review, 2008, 34, pp. 74-76.

Johnson, T. & B. Kaye, In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users, Computers in Human Behavior, 2009, 25, pp. 175-82.

Johnson, T. & B. Kaye, Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2000, 77, pp. 865–79.

Jun, J., How climate change organizations utilize websites for public relations, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 245-49.

Jun, N., Contribution of Internet news use to reducing the influence of selective online exposure on political diversity, Computers in Human Behavior, 2012, 28, pp. 1450-57.

Kang, S. & H. Norton, "Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals?, Public Relations Review, 2004, 30, pp. 279-84.

Kang, S. & H. Norton, Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age, Public Relations Review, 2006, 32, pp. 426-28,

Kaye, B. & T. Johnson, Online and in the know: Uses and gratifications of the Web for political information, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2002, 46, pp. 54–57.

Kelleher, T., Organizational contingencies, organizational blogs and public relations practitioner stance toward publics, Public Relations Review, 2008, 34, pp. 300-02.

Kent, K., Critical analysis of blogging In public relations, Public Relations Review, 2008, 34, pp. 32-40.

Kent, M. et al, learning web analytics: A tool for strategic communication, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 536-43.

Kent, M. et al, The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, Public Relations Review, 2003, 29, pp. 63–77.

Kirat, M., Promoting online media relations: Public relations department' use of Internet in the UAE, Public Relations Review, 2007, 33, pp.166-74.

Kitchen, Ph. & A. Panopoulos, Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 222-29.

Knudsen, B. & C. Stage, Contagious bodies. An investigation of affective and discursive strategies in contemporary online activism, Emotion, Space and Society, 2012, 5, pp. 148-55.

Lee, S. et al, Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, Management Decision, 2006, 44, pp. 316 – 34.

Liu, B., Distinguishing how elite newspapers and A-list blogs cover crises: Insights for managing crises online, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 28-34.

Lyons, L., Meta-Analysis Methods of Accumulating Results across Research Domains, (Maryland: Maryland University Press, 1998).

M. Kent & M. Taylor, Toward a Dialogic Theory of Public Relations, Public Relations Review, 2002, 28 (1), pp. 21-37.

M. Taylor & D. Perry, Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication, Public Relations Review, 2005, 31, pp. 209-17.

Maiorescu, R., Using online platforms to engage employees in unionism. The case of IBM, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 963-68.

Maynard, M. & Y. Tian, between global and local: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands, Public Relations Review, 2004, 30, pp. 285-91.

Men, L. & W. Tsai, How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 723-30.

Mummery, J. & D. Rodan (2013), The role of blogging in public deliberation and democracy, Discourse, Context & Media, 2013, 2, pp. 22-39.

Muralidharan, S. et al, The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 226-32,

Murgolo-Poore, M. et al, Intranet effectiveness: a public relations paper-and-pencil checklist, Public Relations Review, 2002, 28, pp. 113-23.

Nam, T., Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing, Government Information Quarterly, 2012, 29, pp. S90-S97.

Naudé, A. et al, The use of the internet by ten South African non-governmental organizations – a public relations perspective, Public Relations Review, 2004, 30, pp. 87-94.

Navarroa, C. et al, Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 708-28.

Ozdora-Aksaka, E. & S. Atakan-Dumanb, The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity, Public Relations Review, 2015, 41, pp. 119-28.

Pan, P. & J. Xu, Online strategic communication: A cross-cultural analysis of U.S. and Chinese corporate websites, Public Relations Review, 2009, 35, pp. 251-53,

Papagiannidis, S. et al, Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece, Computers in Human Behavior, 2012, 28, pp. 300-07,

Park, Ch., Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, Computers in Human Behavior, 2013, 29, pp. 1641-48.

Park, N. & K. Lee, Effects of online news forum on corporate reputation, Public Relations Review, 2007, 33, pp. 12-19.

Petrovici, M., E- Public Relations: Impact and Efficiency. A case study, Social and Behavioral Sciences, 2014, 141, pp. 79 – 84.

Pettigrew, J. & B. Reber, Journalists' opinions and attitudes about dialogic components of corporate websites, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 422-24,.

Phillips, D. & Ph. Young, Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media, 2nd ed., (London: Kogan Ragem 2009).

Porter, L. & L. Sallot, Web power: a survey of practitioners' World Wide Web use and their perceptions of its effects on their decision-making power, Public Relations Review, 2005, 31, pp. 111-19,

Porter, L. et al, Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations, Public Relations Review, 2007, 33, pp. 92-95,

Porter, L., New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table, Journalism and Mass Communication Quarterly, 2001, 78, pp. 172–90.

Pritchard, M. et al, Role of public relations practitioners, in R. Tench & L. Yeomans (eds), Exploring Public Relations, (Harlow: Prentice Hall, 2006).

Reber, H. & K. Kim, How activist groups use websites in media relations: Evaluating online pressrooms. Journal of Public Relations Research, 2006, 18, pp. 313–33.

Ruler, B., The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, 2004, 30, pp. 123–43.

Ryan, M., Public relations and the web: organizational problems, gender, and institution type, Public Relations Review, 2003, 29, pp. 335-49.

Rybalko, S. & T. Seltzer, Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 336-41.

S. Farnsworth & D. Owen, Internet use and the 2000 presidential election, Electoral Studies, 2004, 23, pp. 415-29.

Saffer, A. et al, Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 329-35,

Saffer, A. et al, The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships, Public Relations Review, 2013, 39, pp. 213-15.

Sallot, L. et al, Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study, Public Relations Review, 2004, 30, pp.269-78.

Searson, E. & M. Johnson, Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites, Public Relations Review, 2010, 36, pp.120-26.

Sebastião, S. et al, Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 537-16.

Seo, H., et al, Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations, Public Relations Review, 2009, 35, pp. 123-26,

Smitko, K., Donor engagement through Twitter, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 633-35.

Solis, B. & D. Breakenridge, Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR (New Jersey: Pearson Educations, 2009).

Sommerfeldt, E., Activist online resource mobilization: Relationship building features that fulfill resource dependencies, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 429-31,

Sommerfeldt, E., Activist perspectives of website public relations: Why aren't websites fulfilling the dialogic promise?, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 303–12.

Storie, L., lost publics in public diplomacy: Antecedents for online relationship management, Public Relations Review, 2015, 41, pp. 315-17.

Sweetser, K. & T. Kelleher, A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 425-28.

Taylor, M. & M. Kent, Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 207-14,

Taylor, M. et al, How activist organizations are using the Internet to build relationships, Public Relations Review, 2001, 27, pp. 263-84.

Tirkkonen, P. & V. Luoma-aho, Online authority communication during an epidemic: A Finnish example, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 172-74,

Toledanoa, M. & R. Avidar, Public relations, ethics, and social media: A cross-nationalstudy of PR practitioners, Public Relations Review, 2016, 42, pp. 161-69.

Trammell, K., Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective, Public Relations Review, 2006, 32, 402-06.

Triantafillidou, A., & P. Yannasb, How public relations agencies in Greece respond to digital trends, Public Relations Review, 2014, 40, pp. 815-17.

Utz, S. et al, Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, Public Relations Review, 2013, 39, pp. 40-46,

Valentini, H., Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection, Public Relations Review, 2015, 41, pp. 170-77.

Vercic, D. et al, Looking for digital in public relations, Public Relations Review, 2013, 39, pp. 40-46P. Verhoeven et al, How European PR practitioners handle digital and social media, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 162-64,

Victor, L., Systematic reviewing. Social research update, 2008. 54 http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU54.pdf. Accessed on 26 August 2018.

Vorvoreanu, M., Online organization-public relationships: An experience-centered approach", Public Relations Review, 2006, 32, pp. 395-401.

Vorvoreanu, M., Web Site Public Relations: How Corporations Build and Maintain Relationships Online (New York: Cambria Press, 2009).

Walden, G. et al, Reconsidering the public relations professional–blogger relationship: A coorientation study, Public Relations Review, 2015, 41, pp. 526-32.

Walden, J. & J. Parcha, 'This is a stage': A study of public relations practitioners' imagined online audiences, Public Relations Review, 2017, 43, pp. 145-51.

Waters, R. & J. Jamal, Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates, Public Relations Review, 2011, 37, pp. 321-24,

Waters, R. et al, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review, 2009, 35, pp. 102-06.

Weberling, B. & R. Waters, Gauging the public's preparedness for mobile public relations: The "Text for Haiti" campaign, Public Relations Review, 2012, 38, pp. 51-55,

Welch, J., the Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool, The Journal of Academic Librarianship, 2005, 31, pp. 225-28.

Will, E. & C. Callison, Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? Public Relations Review, 2006, 32, pp. 180–83.

World Internet Users Statistics (2018), https://www.internetworldstats.com/stats.htm, Accessed on 11 September 2018.

Xifra, J. & A. Huertas, Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, Public Relations Review, 2008, 34, pp. 269-75.

Y. Huang et al, Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends, Telematics and Informatics, 2017, 34, pp. 1364–76.

Yang, A. & M. Taylor, Relationship-building by Chinese ENGOs' websites: Education, not activation, Public Relations Review, 2010, 36, pp. 342-51.

Zhao, D. et al, Public reaction to information release for crisis discourse by organization: Integration of online comments, International Journal of Information Management, 2013, 33, pp. 485-95.

Contemporary Research Trends in Digital Public Relations: an Analytical Study

Khayrat Moawed Ayyad

College of Communication - University of Sharjah

Sharjah - United Arab Emirates

Abstract:

The study investigates recent research trends in digital public relations (DPR). It aims at identifying main research issues in DPR, main findings of these researches, main theoretical frameworks utilized and methodologies applied. The study reviews DPR researches carried out during the first two decades of the third millennium. The results of the study show that the main issues covered are using DPR to achieve the strategic goals of different organizations. The main theories used are excellence theory, dialogue theory and symmetrical approaches of communication. The main methods applied in DPR researches are surveys and content analysis.

Keywords: Digital media, Facebook, Internet, Digital public relations, Mobile websites, Social media, blogs, micro-blogs, Social networking sites, Twitter, Web 2.0, Websites.